

PERAN *PERMISSION EMAIL MARKETING* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia dan Malaysia)

Kidung Sekaringtias
Andriani Kusumawati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: tiaskidung@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research are identifying and explaining the influence of trust toward permission email marketing, the influence of trust toward purchase intention, the influence of permission email marketing toward purchase intention and identifying and explaining whether Indonesian and Malaysian consumers have different perspective or not about permission email marketing role in the mediating of trust toward purchase intention. This research was explanatory research and using quantitative approach. Questionnaire was used in order to gather the 113 respondent's data which consists of Indonesian and Malaysian respondents and purposive sampling was the sampling method of this research. The results of this research were trust affected significantly towards permission email marketing, trust affected significantly towards purchase intention, permission email marketing affected significantly towards purchase intention, and there is no different perspective among Indonesian and Malaysian Althea Korea's Consumer about permission email marketing role in the mediating of trust toward purchase intention. Based on the results, Althea Korea should make a consideration by giving its consumer choices to decide how many emails that they really want to receive. Then, Althea Korea should have a referral program in order to increase the number of Althea Korea's Consumer.

Keywords: *Permission Email Marketing, Trust, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *trust* terhadap *permission email marketing*, pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*, pengaruh *permission email marketing* terhadap *purchase intention*, dan mengetahui dan menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan persepsi mengenai peran *permission email marketing* dalam memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dari 113 sampel penelitian yang terdiri dari responden Indonesia dan responden Malaysia dan *purposive sampling* digunakan sebagai teknik *sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *permission email marketing*, *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *permission email marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai peran *permission email marketing* dalam memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* antara konsumen Althea Korea di Indonesia dan di Malaysia. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Althea Korea memperimbangkan untuk memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan jumlah *email* yang ingin diterima oleh konsumen dan mengadakan program *referral* untuk meningkatkan *personal trust* konsumen pada Althea Korea.

Kata kunci: *Permission Email Marketing, Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan masa kini. Salah satu perkembangan teknologi yang ada saat ini adalah internet. Melalui adanya internet, pengguna internet dapat berinteraksi dengan siapapun, di manapun, dan kapanpun sesuai dengan kebutuhan. Saat ini, internet tidak hanya memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan kerabat, tetapi juga memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk bertransaksi secara *online*.

Berbelanja secara *online* juga memungkinkan konsumen untuk membeliproduk dari luar kota hingga luar negeri. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh *e-commerce* adalah *cross-border e-commerce*. Strategi tersebut memungkinkan *e-commerce* untuk melayani transaksi meskipun konsumen berada di negara yang berbeda dengan penjual.

Terdapat berbagai model *e-commerce* yang dapat memfasilitasi aktivitas belanja *online*. Melalui suatu artikel, Techinasia (<https://id.techinasia.com/>, 2014) menjabarkan lima model *e-commerce* di Indonesiayang terdiri dari *classifieds/listing*/iklan baris, *marketplace C2C* (*Customer to Customer*), *shopping mall*, toko *online-B2C* (*Business to Consumer*), dan toko *online* di media sosial. Di Malaysia juga terdapat model-model *e-commerce* tersebut.

Kegiatan pemasaran *online* merupakan suatu dampak dari adanya kegiatan belanja *online*. Salah satu cara untuk melakukan promosi adalah dengan menggunakan *email marketing*. *Email marketing* merupakan pemasaran melalui suatu pesan iklan yang dikirim secara langsung kepada sekumpulan orang yang merupakan pengguna *email* (GhavamiLahiji, 2016: 78).

Ketika *email* digunakan dengan tepat, *email* akan menjadi sarana yang tepat untuk melakukan promosi (Kotler, 2008: 252). Akan tetapi, penggunaan *email* sebagai media pemasaran disalahgunakan oleh beberapa pihak. Penyalahgunaan tersebut berbentuk *spam* yang dikirimkan kepada para pengguna *email*. *Spam* merupakan *email* komersial yang tidak diminta atau diinginkan oleh konsumen yang juga memenuhi kotak masuk *email* konsumen (Kotler, 2008: 251). Berdasarkan Kaspersky Lab, pada tahun 2016, proporsi dari *spam* mencapai 58,31%. (securelist.com, 2017).

Menyadari akan fenomena *spam*, para pemasar akhirnya memilih untuk menggunakan *permission email marketing* sebagai alternatif. *Permission email marketing* memberikan konsumen keluluasaan dalam memilih untuk

melakukan *opt-in* atau *opt-out*. Pada praktiknya, *permission email marketing* disebut juga sebagai *newsletter*. Istilah *opt-in* juga memiliki arti yang sama dengan *subscribe* sedangkan istilah *opt-out* dapat juga disebut dengan *unsubscribe*.

Permission email marketing memiliki beberapa kelebihan, yaitu penerima *email* promosi lebih tepat, menstimulasi *impulse buying*, berguna untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan efektif (Reimers, 2015: 311). Pendapat lain menyebutkan bahwa *permission email marketing* juga memiliki kelebihan seperti melalui terbentuknya *brand awareness*, melakukan *repurpose content*, dan media untuk menginformasikan mengenai perusahaan, termasuk diskon, survei, dan lain sebagainya (Georgieva, 2012: 24). Di sisi lain, kekurangan *permission email marketing* adalah adanya fungsi *opt-out*, diabaikannya *email* promosi yang dikirimkan, dan membutuhkan desain khusus (Georgieva, 2012: 25).

Konsumen memiliki pertimbangan tersendiri ketika memutuskan akan melakukan *opt-in*. Jayawardhena *et al* (2009) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *personal trust*, *institutional trust*, *perceived control*, dan *experience* terhadap keinginan untuk melakukan *opt-in*. Menurut penelitian tersebut, *institutional trust* merupakan faktor pendahulu yang paling berpengaruh terhadap pemberian izin pada *mobile marketing*. Selain itu, pengalaman konsumen terhadap *mobile marketing* akan mengurangi pengaruh *perceived control* terhadap pemberian izin oleh konsumen dan *perceived control* menjadi faktor yang penting bagi responden laki-laki.

Penelitian mengenai *trust* yang dilakukan oleh Kautonen *et al* (2007) dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal trust* dan *institutionally based trust* terhadap keinginan konsumen untuk melakukan *opt-in*. Hasilnya adalah media milik perusahaan merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan *opt-in*. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat diketahui bahwasanya *trust* memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam *permission marketing*.

Ketika konsumen telah memiliki rasa percaya terhadap perusahaan serta telah memberikan persetujuan untuk menerima *permission email marketing*, maka terdapat kemungkinan terbentuknya *purchase intention*. *Purchase intention* sendiri berarti suatu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *permission email marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan DuFrene (2005) menunjukkan bahwa *permission email marketing* meningkatkan *purchase intention* dari konsumen.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *permission email marketing* adalah Althea Korea. Althea Korea merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang menyediakan produk kecantikan asal Korea Selatan untuk dijual kepada konsumen di Asia Tenggara. Kemudian pada tahun 2017, Althea Korea melakukan ekspansi bisnis dengan membuka layanan pengiriman ke seluruh dunia.

Permission email marketing ini juga memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian terhadap keadaan konsumennya. Bagi *startup* yang telah berkiprah di kancah internasional seperti Althea Korea ini, penyesuaian pada *permission email marketing* akan membantu Althea Korea untuk dapat terus berhubungan dengan konsumen di berbagai negara dengan lebih baik.

Althea Korea merupakan suatu *startup* penyedia kosmetik Korea terbesar di pasar Asia Tenggara (www.forbes.com, 2016). Pasar Asia Tenggara juga merupakan pasar ekspor kosmetik Korea Selatan terbesar ketiga setelah Tiongkok dan Hongkong (www.ecinsider.my, 2015). Althea Korea berdiri pada bulan Juli 2015 yang mana berarti seluruh pencapaiannya saat ini didapatkan hanya dalam kurun waktu dua tahun. Kepopuleran produk kecantikan asal Korea Selatan juga dipicu oleh adanya fenomena *Korean Wave* yang berasal dari masuknya K-Pop dan juga drama Korea Selatan.

Di antara negara-negara yang mendapatkan pelayanan pembelian dari Althea Korea, dua diantaranya adalah Indonesia dan Malaysia. Dalam bidang *e-commerce*, Indonesia dan Malaysia memiliki kemiripan nilai *share market retail online* pada tahun 2013 dan pemilihan metode pembayaran untuk transaksi *online*. Akan tetapi, Indonesia dan Malaysia memiliki perbedaan regulasi terkait *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *permission email marketing*?
2. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *permission email marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?

KAJIAN PUSTAKA

Trust

Gefen (2000: 726) mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan seseorang akan ekspektasi yang baik mengenai apa yang akan dilakukan oleh orang lain berdasarkan interaksi sebelumnya. *Trust* merupakan faktor yang penting bagi perilaku berlangganan dari konsumen. Pada konteks *e-commerce*, *trust* menjadi salah satu indikator yang dapat membuat suatu website dikatakan sukses. *Trust* pada *e-commerce* dapat terbentuk dari aktivitas pemasaran dan peningkatan teknologi. Kedua kegiatan tersebut sekaligus menurunkan persepsi konsumen mengenai risiko (Corbitt *et al*, 2003: 205).

Trust pada konteks *e-commerce* seharusnya menjadi lebih penting daripada *trust* pada konteks perdagangan secara tradisional. Terdapat dua alasan yang mendasari hal tersebut, yaitu yang pertama dikarenakan adanya kekurangan dari sisi peraturan dan kepastian dalam mengatur *e-commerce*. Kedua, jasa dan produk *online* tidak dapat diverifikasi dengan segera (Gefen dan Straub, 2004: 407).

Permission Email Marketing

Permission email marketing berawal dari istilah *permission marketing* yang digagas oleh seorang ahli pemasaran bernama Seth Godin. (1999: 23) mendefinisikan *permission marketing* sebagai suatu penawaran kepada konsumen atas suatu kesempatan untuk menjadi target pemasaran secara sukarela. *Permission marketing* menjamin bahwasanya konsumen akan lebih memperhatikan pesan pemasaran yang diterima karena penerimanya hanya konsumen tertentu yang sebelumnya telah memberikan izin (Godin, 1999: 23).

Pada *permission marketing*, terdapat dua aktivitas, yaitu sebagai berikut (Godin, 1999: 101):

- 1) *Opt-In*, pilihan tertentu dari pihak konsumen untuk berpartisipasi
- 2) *Opt-Out*, pilihan konsumen untuk tidak ingin lagi menerima pesan pemasaran yang sebelumnya telah konsumen setuju untuk menerima pesan tersebut secara otomatis dari pemasar.

Martin *et al* (2003: 294) mendefinisikan *permission email marketing* sebagai suatu email yang telah diminta oleh konsumen dan merupakan bagian dari skema *opt-in*. Pada praktiknya, *permission email marketing* ini dimulai ketika konsumen menuliskan alamat emailnya pada suatu website dan memberikan persetujuan untuk menerima informasi yang menarik (Martin *et al*,

2003: 294). *Permission email marketing* digunakan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai promosi dan jasa, mendapatkan konsumen baru dan peningkatan penjualan. Hubungan dengan pelanggan juga dapat ditingkatkan dan terus dijaga dengan menggunakan *permission email marketing* (DuFrene, 2005: 66).

Subscriber memiliki hak untuk berhenti berlangganan atas *email* promosi yang diterimanya. Ketika konsumen telah menjadi *subscriber*, maka *subscriber* akan menerima *email* yang di dalamnya terdapat instruksi untuk melakukan *opt-out* atau berhenti berlangganan *email* promosi. *Subscriber* dapat melakukan *opt-out* kapan saja dengan cara mengklik link *unsubscribe*, menelepon pusat layanan pelanggan, atau mengirimkan pesan ke kantor retailer (Kumar, 2014: 406).

Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membelis suatu produk atau jasa (Younus *et al*, 2015: 9). Shah *et al* (2012: 107) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu pembuatan keputusan yang mempelajari alasan seorang konsumen membeli suatu merek tertentu. Menurut Mirabi (2015: 268), *purchase intention* merupakan suatu proses yang kompleks dimana berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen.

Ketika ada seseorang yang menyarankan seorang konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu, maka sikap konsumen akan *purchase intention* yang telah terbentuk dapat berubah. Pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan menjadi faktor yang dapat membentuk *purchase intention* seseorang. Realitanya sesuatu yang diharapkan belum tentu terjadi seperti yang diharapkan, maka apabila yang terjadi tidak sesuai dengan harapan, *purchase intention* yang telah terbentuk dapat berubah.

Pada konteks *e-commerce*, Chen *et al* (2010: 1008) mendefinisikan *online purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui suatu website. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap *online purchase intention*. Faktor-faktor tersebut adalah fitur teknologi, kondisi berbelanja, dan faktor dari produk.

Hubungan antara trust dan permission email marketing

Penelitian dari Jayawardhena *et al* (2009) dan Kautonen *et al* (2007) menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi keinginan konsumen untuk

berpartisipasi dalam *permission marketing*. Berdasarkan penelitian dari Jayawardhena *et al* (2009), terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memberikan izin pada *permission marketing*. Keempat faktor tersebut adalah *institutional trust*, *personal trust*, *mobile marketing experience*, dan *perceived control*. Hasil yang didapatkan adalah keempat faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk memberikan izinnya kepada perusahaan untuk mengirimkan *permission marketing*.

Hubungan antara permission email marketing dan purchase intention

Spam atau pesan komersial yang tidak diminta dan diinginkan oleh konsumen yang juga memenuhi kotak masuk *email* konsumen. *Spam* menimbulkan kemarahan yang juga mengganggu konsumen, bahkan menurut Kaspersky Lab, proporsi dari *spam* mencapai 58,31% pada tahun 2016 (Kotler, 2008: 251 dan securelist.com, 2017). Adanya fenomena *spam* membuat pemasar memilih untuk menggunakan *permission email marketing* (Kotler, 2008: 253).

Permission email marketing merupakan suatu metode pemasaran dimana konsumen dapat menentukan apakah akan memberikan izin untuk menerima *email* promosi atau tidak. Penggunaan *permission email marketing* membuat perusahaan dapat menargetkan promosinya ke konsumen yang terlihat tertarik dengan suatu penawaran (Hill, 2001: 88-89). Kemudian dari *permission email marketing* ini juga memberikan pengaruh pada *purchase intention*. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh DuFrene *et al* (2005). Dari penelitian tersebut, *permission email marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan antara trust dan purchase intention

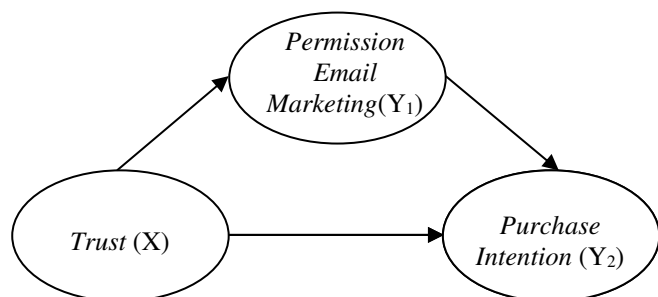
Konsumen yang mempercayai penjual atau suatu merek perusahaan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. *Trust* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Gana dan Koce, 2016: 123). Mohamed *et al* (2013: 29) menyatakan bahwa *trust* dapat mencakup minat konsumen sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan minat pembeli.

Pada konteks *e-commerce*, menurut hasil penelitian Gefen (2000), *online purchase intention* secara positif dipengaruhi oleh *trust*. Gefen (2000: 725), melalui penelitiannya menyatakan bahwa berdasarkan identifikasi dari perusahaan-perusahaan besar, *the Federal Administration*, dan

the Better Business Bureau, kepercayaan seseorang terhadap vendor-vendor di Internet merupakan suatu factor utama yang mem-pengaruhi kesuksesan perkembangan dari *e-commerce*. Vendor yang dimaksud adalah perusahaan yang melakukan penjualan produk melalui *world web wide interface* (Gefen, 2000: 725-726). The Better Business Bureau juga menyatakan bahwasanya fokus konsumen terhadap keamanan pembayaran *online*, dapat dipercayanya suatu perusahaan, kurangnya kebijakan privasi merupakan suatu alasan utama masyarakat tidak melakukan pembelian secara *online* (Gefen, 2000: 725-726).

Model Hipotesis

Model hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini adalah *trust*(X) sebagai variabel bebas, *permission email marketing* (Y₁) sebagai variabel *intervening*, dan *purchase intention*(Y₂) sebagai variabel terikat. Populasi pada penelitian ini adalah berumur minimal 18 tahun, bertempat tinggal di Indonesia atau di Malaysia, merupakan *subscriber* atau pernah menjadi *subscriber* dari *permission email marketing* Althea Korea, dan pernah melakukan pembelian melalui *website* Althea Korea Korea Indonesia di alamat *id.Althea Korea.kr* atau *website* Althea Korea Korea Malaysia di alamat *my.Althea Korea.kr*. Jumlah responden pada penelitian ini terdiri dari 113 responden dari Indonesia dan Malaysia. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik *sampling* pada penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan pada keseluruhan indikator dan *item* pada penelitian ini. Metode analisis yang digunakan terdiri dari analisis jalur dan uji beda dua nilai rata-rata atau *independent sampel t test*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil Uji Analisis Jalur

Tabel 1 berikut ini akan menampilkan hasil dari analisis jalur.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	T	p-value	Ket
<i>Trust</i>	<i>Permission Email Marketing</i>	0,609	8,087	0,000	Sig.
<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,247	2,496	0,014	Sig.
<i>Permission Email Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,383	3,878	0,000	Sig.

H₁: *Trust* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Permission Email Marketing* (Y₁)

Nilai dari koefisien beta yang menunjukkan pengaruh *trust* terhadap *permission email marketing* adalah 0,609 dengan *t*_{hitung} sebesar 8,087, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 (*p*<0,05). Maka, keputusan untuk hipotesis ini adalah H₀ ditolak, artinya H₁ yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *permission email marketing* diterima.

H₂: *Trust* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y₂)

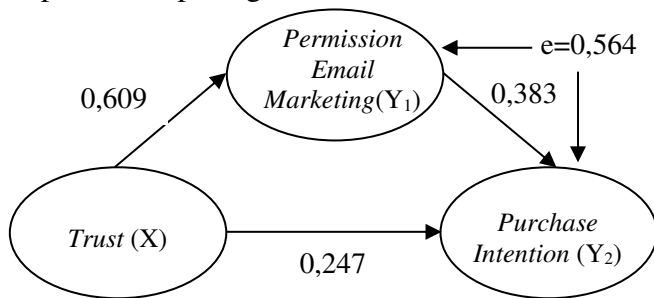
Nilai dari koefisien beta yang menunjukkan pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,247, dengan *t*_{hitung} sebesar 2,296, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,014 (*p*<0,05). Maka, keputusan untuk hipotesis kedua ini adalah H₀ ditolak, artinya H₁ yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

H₃: *Permission Email Marketing* (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y₂)

Nilai dari koefisien beta yang menunjukkan pengaruh *permission email marketing* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,383, dengan *t*_{hitung} sebesar 3,878, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 (*p*<0,05). Maka, keputusan untuk hipotesis kedua ini adalah H₀ ditolak, artinya H₁ yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Hubungan Antar Jalur

Hasil dari analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwasanya *indirect effect* (IE) atau pengaruh tidak langsung antara variabel *trust* terhadap *purchase intention* lebih besar daripada *direct effect* (DE) atau pengaruh langsung dengan persentase sebesar 24,7%. Hasil tersebut berarti bahwa *permission email marketing* dibutuhkan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen yang sebelumnya telah memiliki kepercayaan (*trust*) terhadap *permission email marketing* yang dikirimkan oleh perusahaan.

Ketepatan Model

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,365) (1 - 0,311) \\
 &= 1 - (0,635) (0,689) \\
 &= 1 - 0,436 \\
 &= 0,564 \text{ atau } 56,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ketepatan model pada penelitian ini adalah sebesar 56,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi model untuk dapat menjelaskan hubungan struktural dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebesar 56,4% dan sisanya yakni sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Hasil Uji Beda

Hasil dari uji beda pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Beda

Variabel	Populasi				t-value	Probabilitas	Kriteria
	Malaysia		Indonesia				
	n = 56		n = 57				
	Mean	SD	Mean	SD			
Trust	37,25	3,574	37,28	3,949	-0,043	0,850	Tidak Signifikan
Permission Email Marketing	34,50	3,673	35,32	3,413	-1,223	0,462	Tidak Signifikan

H4: Terdapat perbedaan persepsi mengenai *permission email marketing* dalam memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* antara konsumen di Indonesia dan Malaysia.

Nilai probabilitas atau pada variabel *trust* adalah sebesar 0,850, jika $p > 0,05$ maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*. Pengaruh variabel *permission email marketing* terhadap *purchase intention* juga tidak signifikan. Hal ini terlihat pada nilai probabilitasnya, yaitu sebesar 0,462.

Pembahasan

Pengaruh Trust terhadap Permission Email Marketing

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, pengaruh variabel *trust* terhadap variabel *permission email marketing* adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,609 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *trust* terhadap variabel *permission email marketing* dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 36,5% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini adalah sebesar 63,5%.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian dari Jayawardhena (2016), di mana pada penelitian tersebut, *institutional trust* berpengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *subscribe* pada suatu *email marketing*, sedangkan pada penelitian ini, jika dilihat melalui nilai rata-rata setiap indikator,

penelitian ini memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator *perceived control*. Penelitian dari Jayawardhena (2016) juga menunjukkan bahwa-sanya semakin berpengalaman seseorang akan *perceived control* dari *permission email marketing*, akan membuat minat konsumen untuk melakukan *subscribe* menurun. Pada penelitian tersebut, *perceived control* menjadi faktor yang penting pada responden lelaki saja. Hal tersebut memiliki kemiripan dengan hasil penelitian ini, akan tetapi pada penelitian ini, indikator *perceived control* dan juga indikator lainnya tidak dipengaruhi oleh gender dari responden.

Adanya hasil bahwa *perceived control* merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa dengan konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan *subscribe* terhadap *permission email marketing* yang memberikan keleluasaan bagi konsumen. Keleluasaan ini dapat berupa mampu memilih untuk berhenti dari *permission email marketing* yang diikuti jika dirasa konten yang diterima sudah tidak lagi relevan.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis jalur pada penelitian ini, *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas sebesar 0,014 ($p < 0,05$). Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 31,1% dengan pengaruh variabel-variabel lain diluar penelitian ini sebesar 68,9%. Pada tabel 16, dapat dilihat bahwa mean terendah adalah *personal trust*, meskipun *mean personal trust* memiliki nilai terendah, nilainya masih di angka 4,00. *Trust* tentu menjadi hal yang cukup mempengaruhi konsumen terkait dengan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin dan Ahmad (2013) yang hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian milik Jamaludin dan Ahmad ini salah satunya dikarenakan kedua penelitian focus pada *e-commerce B2C*. Hanya saja, penelitian dari Jamaludin dan Ahmad hanya dilakukan di satu negara saja.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Anwar dan Adidarma (2016) juga memiliki hasil bahwasanya terdapat pengaruh positif dari *trust* terhadap *purchase intention*. Selain *trust*, penelitian milik Anwar dan Adidarma

juga meneliti apakah *perceived risk* juga berpengaruh pada minat beli. Perbedaannya terletak pada *perceived risk* pada penelitian ini berada pada variabel *permission email marketing* sedangkan pada penelitian Anwar dan Adidarma berdiri sendiri sebagai suatu variabel yang turut mempengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian milik Hidayanto *et al* (2014), salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Permission Email Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian terhadap pengaruh *permission email marketing* terhadap *purchase intention* mendapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,383 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti *permission email marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Lebih dari 50% responden telah menjadi *subscriber* dari Althea Korea selama lebih dari satu tahun, bahkan beberapa responden menyatakan bahwa responden-responden tersebut telah menjadi *subscriber* saat Althea Korea belum *launching* untuk umum. Mayoritas responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Lama seorang responden menjadi *subscriber* akan mempengaruhi frekuensi belanja dari responden tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan dari DuFrene (2014) yang salah satu hasil penelitiannya adalah *permission email marketing* meningkatkan minat beli. Salah satu hasil penelitian dari Basheer dan Ibrahim (2010) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *permission email marketing* dengan *purchase intention*. Penelitian lain yang juga memiliki hasil adanya pengaruh antara *permission email marketing* terhadap *purchase intention* adalah penelitian dari Noor *etal* (2013). Penelitian dari Noor *etal* (2013) menunjukkan bahwasanya *permission email marketing* menjadi mediator dari sikap konsumen terhadap *purchase intention*.

Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-rata atau Independent Sample t Test

Uji beda dua nilai rata-rata atau *independent sample t test* digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan peran *permission email marketing* dalam memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* antara konsumen di Indonesia dan Malaysia. Berdasarkan hasil uji beda, tidak

terdapat perbedaan pengaruh variabel *trust* terhadap *purchase intention* secara signifikan antara konsumen Indonesia dan Malaysia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,850 yang berarti lebih besar dari $\alpha=5\%$. ($p=0,850 > \alpha=0,05$). Hasil uji beda terhadap variabel *permission email marketing* terhadap *purchase intention* antara konsumen di Indonesia dan Malaysia juga tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,462 yang berarti lebih besar daripada $\alpha=5\%$ ($p=0,462 > \alpha=0,05$).

Penelitian sebelumnya, yakni penelitian mengenai pengaruh *trust* terhadap *permission marketing* yang dilakukan oleh Jayawardhena (2009) menunjukkan bahwa salah satu indikator yang signifikan di tiga negara sebagai lokasi penelitian adalah *institutional trust*. Akan tetapi, terdapat perbedaan jika dilihat dari indikator-indikator yang lain. Berdasarkan penelitian tersebut, *perceived control* memberikan pengaruh yang kuat pada konsumen di Jerman. Berbeda dengan konsumen di Jerman, konsumen di Finlandia lebih terpengaruh oleh pengalaman sebelumnya dalam menerima *permission marketing*. Konsumen di Inggris dalam berpartisipasi terhadap *permission email marketing* dapat dipengaruhi oleh *institutional trust*, *permission marketing experience*, dan *perceived control*. Pada penelitian milik Jayawardhena tersebut gender turut memberikan pengaruh pada penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *permission email marketing*.
2. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
3. *Permission email marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai *permission email marketing* dalam media diasi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

Saran

1. Jika memungkinkan Althea Korea memberikan keleluasaan bagi konsumennya untuk memilih frekuensi penerimaan *permission email marketing*.
2. Akan lebih baik jika Althea memberikan fasilitas berupa suatu menu di mana konsumen,

kapanpun dapat menentukan jumlah *email* yang diterima.

3. Althea Korea dapat mempertimbangkan diadakannya program *referral*.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel ataupun memilih obyek studi yang sangat berbeda, sehingga penelitian mengenai *permission email marketing* akan menjadi lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fais dan Azahari Jamaludin. 2013. Investigating the Relationship between Trust and Intention to Purchase Online. *Business and Management Horizons* 1 (1): 1-9
- Anwar, Rosian dan Wijaya Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14 (2): 155-168
- Basheer, A.M. Al-alak dan Alnawas, Ibrahim, A.M. 2010. Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. *International Journal of Business and Management*, 5 (3) : 28-41
- Chen *et al.* 2010. Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63 : 1007-1014.
- Corbitt *et al.* 2003. Trust and e-commerce: a study of consumer perception. *Electronic Commerce Research and Application*, 2 : 203-215.
- DuFrene, Debbie D. 2005. Changes in Consumer Attitude Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (1) : 65-77.
- Gana, Matthew Attahiru dan Koce, Henry Diko. 2016. Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (2) : 121-127
- Gefen, David dan Straub, Detmar W.. 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science*, 32 : 407-424.

- Gefen, David. 2000. E-commerce: the Role of Familiarity and Trust. *The International Journal of Management Science*, 28 : 725-737.
- Georgieva, Magdalena. 2012. An Introduction to Email Marketing. [E-book] tersedia di https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13220888-pdf/docs/ebooks/an_introduction_to_email_marketing_final.pdf
- GhavamiLahiji, Shiva. 2016. The Effect of Email Marketing on Buyers' Behavior. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 4 (1) : 77-80.
- Godin, Seth. 1999. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster.
- Gudkova, Darya *et al.* 2017. *Spam and Pishing in 2016*. Diakses pada tanggal 8 Mei 2017 dari <https://securelist.com/analysis/kaspersky-security-bulletin/77483/kaspersky-security-bulletin-spam-and-phishing-in-2016/>
- Hidayanto, Achmad Nizaret *et al.* 2014. Determinant of Customer Trust on E-Commerce and its Impact to Purchase and Word of Mouth Intention: A Case of Indonesia. *Journal of Computer Science*, 10 (12):2395-2407
- Hill, McGraw. 2001. *Max-e-marketing in the Net Future*. United States of America: R.R. Donnelley & Sons Company.
- Jayawardhena, Chanaka, *et al.* 2009. Antecedents to Permission Based Mobile Marketing: an Initial Examination. *European Journal of Marketing*, 43 (3/4) : 473-499.
- Kautonen, Teemu, *et al.* 2007. Permission-based Mobile Marketing and Source of Trust in Selected European Markets. *Journal of System and Information Technology*, 9 (2) : 104-123.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Principles of Marketing Ed. 12*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kumar, V, *et al.* 2014 Modeling Customer Opt-In and Opt-Out in a Permission-Based Marketing Context. *Journal of Marketing Research*, LI : 403-419.
- Lukman, Enricko. 2014. "5 model bisnis e-commerce di Indonesia", diakses pada tanggal 12 Juni 2017 dari <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-e-commerce-di-indonesia>
- Martin *et al.* 2003. Email Advertising: Exploratory Insights from Finland. *Journal of Advertising Research*, 43 : 293-300.
- Milo, EC. 2015. "Cross-border e-commerce: Delivering beauty from Korea", diakses pada 8 Mei 2017 dari <http://www.ecinsider.my/2015/08/cross-border-ecommerce-delivering-korea-beauty.html>
- Mohmed, Abdalslam.S.Imhmed, *et al.* 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7 (10) : 28-35.
- Noor, Mohd Nazri Mohd, *et al.* 2013. Malaysian Consumers Attitude towards Mobile Advertising, the Role of Permission and Its Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach. *Asian Social Science*, (9 (3) : 135-153.
- Ramoran-Malasig, Carolyn, 2016. "This Year-Old Startup Is Now Southeast Asia's Largest Online Korean Beauty Market", diakses pada tanggal 8 Mei 2017 dari <https://www.forbes.com/sites/cmalasig/2016/08/01/this-year-old-startup-is-now-southeast-asias-largest-online-korean-beauty-market/#8f935543876a>
- Reimers, Vaughan, *et al.* 2016. Permission Email Marketing and Its Influence on Online Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 28 (2) : 308-322.
- Shah, Syed Saad Hussain, *et al.* 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention. *Asian Journal of Business Management*, 4 (2) : 105-110.
- Younus, Sohail, *et al.* 2015. Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15 (2) : 9-13.